



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

ESCUELA DE ARTES VISUALES

“Parodia al consumo en la sociedad, utilizando la contra-publicidad y la manipulación de los lenguajes, medios publicitarios y los espacios públicos de forma artística”

Autor: Miguel Eugenio González Zhindón

Director(a): Mgst. Julio Álvarez Palomeque

Cuenca, Febrero 2014



RESUMEN

En el presente trabajo se parodia el consumo en la sociedad, utilizando la contra-publicidad y la manipulación de los lenguajes, medios publicitarios y los espacios públicos, de forma artística. Se realiza un estudio teórico y otro práctico sobre la forma irracional del consumo de objetos por parte de la sociedad, influenciada por los sistemas mercantilistas que se sirven de la publicidad con sus lenguajes comerciales, marcas, productos, los cuales nos sugestionan e influncian para apropiarnos de sus objetos, diversos y variados.

A manera de ejemplo, podemos observar las publicidades de los celulares expuestas por parte de las telefonías móviles. Además, de cómo algunos artistas utilizan los lenguajes publicitarios de forma crítica, paródica y de rebeldía frente al sistema de consumo, interviniéndolos, descontextualizándolos, utilizando los objetos comunes y cotidianos trasladándolos a un carácter artístico y de contra-publicidad inspirados en el Pop-Art y el Dadaísmo.

Hackear una valla publicitaria, en espacios públicos, interviniéndola, como sugerente lienzo, es una forma eficaz de llegar con sus mensajes a una mayor cantidad de personas, al mismo tiempo que se muestra cómo la sociedad está inmersa en un mundo de consumo desaforado de objetos. En términos proyectivos se propone parodiar sobre una valla publicitaria, ubicada en Azogues, aquellos mensajes de las telefonías móviles, utilizando sus propios mensajes, logos y eslóganes publicitarios, con un carácter que invite a la reflexión y reivindicación ante la sociedad.

PALABRAS CLAVES: Consumo – Parodia - Contra-publicidad – Espacios públicos –Vallas - Pop-Art – Publicidad – Sociedad – Celulares – Intervención.



ABSTRACT

In the present research it is parodied the consumption in society, using the counter-advertising and the manipulation of the languages, media and public spaces, in an artistic way. A theoretical study is carried out and a practical way to irrational consumption objects by society, influenced by mercantilist systems that use commercial advertising with their languages, brands, products, which beguile us and influence to appropriate its objects, many and varied.

As an example, we see advertisements of cell phones exposed by mobile phones. Also, how some artists use advertising language critically, parodic and rebellion against the system of consumption , participating, taking out of context, using common and everyday objects by moving them to an artistic and counter-advertising inspired by pop - art and the Dadaism .

Hacking a billboard, in public spaces, participating as suggestive canvas, is an effective way to get your message to more people at the same time it shows how society is immersed in a world of unbridled consumption of objects. For that reason it is proposed to parody on a billboard, located in Azogues, those messages of mobile phones, using their own messages, logos and advertising slogans, with a character that invites reflection and claim to society.

KEYWORDS: Consumption - Parody - Anti- Advertising - Public Spaces - Billboards - Pop -Art - Advertisement - Society - Cell Phones - Intervention .



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	6
RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR	7
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
LA CONTRA-PUBLICIDAD, LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS COMO FORMA DE EXPRESIÓN	12
1.1. El Pop-Art.....	12
1.2. La Contra-Publicidad.....	14
1.3. Espacios Públicos y las Manifestaciones Artísticas	19
CAPÍTULO 2	24
INFLUENCIA DEL CONSUMO, LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD LOS CELULARES Y LAS VALLAS PUBLICITARIAS.....	24
2.1. El consumo y su influencia en la sociedad.....	24
2.2. Los conceptos y características de la publicidad	27
2.3. Publicidad en el consumo de las telefonías móviles	28
2.4. Las vallas publicitarias y los anuncios publicitarios.....	29
CAPÍTULO 3	32
PARODIA A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	32
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA OBRA.....	32
3.2. Referentes artísticos	36
3.2.1. Andy Warhol	36
3.2.2 Roy Lichtenstein	38
3.2.3. Thom Yorke, “Thom Thom”	39
3.2.4. Banksy	40
3.3 Materiales y obra artística	41



3.3.1 Materiales:	41
3.3.2 Descripción de la obra:	42
CONCLUSIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	56



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Miguel Eugenio González Zhindón, autor de la tesina "Parodia al consumo en la sociedad, utilizando la contra-publicidad y la manipulación de los lenguajes, medios publicitarios y los espacios públicos de forma artística", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 3 de Febrero de 2014

Miguel Eugenio González Zhindón
0301999215

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Miguel Eugenio González Zhindón, autor de la tesina "Parodia al consumo en la sociedad, utilizando la contra-publicidad y la manipulación de los lenguajes, medios publicitarios y los espacios públicos de forma artística", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Artes Visuales. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 3 de Febrero de 2014

Miguel Eugenio González Zhindón
0301999215

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

Agradezco de todo corazón a mí Madre, mi gran amiga, por su eterna lucha por la formación de sus hijos, y por el apoyo y paciencia demostrados. A dos personas que ya no están a mí lado pero fueron de gran inspiración, por su ayuda y consejo, y a quienes los llevaré siempre en el corazón.

Por último, a Dios, que siempre me colma de bendiciones para seguir adelante.

Gracias.

Miguel



AGRADECIMIENTO

Al Mgst. Julio Álvarez Palomeque, por su apoyo y consejo en la culminación de este proyecto.

Miguel



INTRODUCCIÓN

En la sociedad, la necesidad de consumir objetos es algo tan natural en nuestro convivir diario, que todos los días estamos enfrentándonos a los nuevos objetos que el sistema productivo nos ofrece, con su producción en serie, con sus bondades y sus excesos, tan diversos como variados. Tenemos esa necesidad irracional de consumir todo lo que nosotros queramos por el solo hecho de estar a la moda o con el afán de parecernos a los demás o simplemente por mostrar el poder económico que poseemos.

Los sistemas mercantilistas conectan a los consumidores a través de las publicidades y sus lenguajes, a través de una exagerada difusión de sus contenidos, usando marcas, productos que lo identifiquen como un espejo que imitar o seguir, y así sugestionar a su destinatario final. Todo esto, se lo puede observar, en especial, en las publicidades exteriores, puesto que las corporaciones utilizan este tipo de lenguaje para vender sus productos y llegar a una mayor cantidad de personas. Podemos aventurar, que la publicidad es un gran instrumento de seducción.

Donde se evidencia más este tipo de lenguaje, dentro de las publicidades expuestas, es en las ofertas de consumo de celulares por parte de las compañías de telefonías móviles. Estos lenguajes van dirigidos especialmente sobre el público objetivo (target) más joven. Obviamente un público más receptivo y susceptible para proyectar deseos de consumo.

El «Pop Art», a través de los lenguajes comerciales, abre un abanico de elementos nuevos que los artistas, personas con capacidad de abstracción estética y crítica, empiezan a utilizar. Formatos nuevos, nunca antes utilizados como carteles, volantes, vallas publicitarias, etc., que los creadores artísticos transforman, y modifican en forma de rebeldía y de expresión social. Irradiando un alto grado de crítica, transformación y parodia. Por tanto, los elementos publicitarios son reconvertidos en nuevas expresiones artísticas y contra-publicitarias, con acentos en la crítica mercantilista y de inspiración dadaísta (oposición al concepto de razón instaurado por el Positivismo).

Estos artistas trabajan con los lenguajes comerciales y en los mismos diseños



publicitarios para difundir sus ideas críticas sobre el consumo, puesto que, estos medios publicitarios y sobre todo las vallas publicitarias son sugerentes lienzos expresivos para artistas contra-publicitarios, también conocidos como piratas publicitarios o rompe avisos. Artistas que intentan recuperar los espacios mal utilizados por parte de los publicistas y ponerlos al servicio de la sociedad y del arte.

De la misma manera que los artistas Pop, con sus juegos expresivos hacia los lenguajes comerciales publicitarios y consumistas, me considero legitimado para apropiarme de los contenidos de una valla publicitaria (contenidos que fueron ubicadas por las telefonías móviles estratégicamente en ciertos sectores de la urbe azogueña), para transformar el mensaje dándole una nueva lectura paródica, y reflexiva sobre el consumismo; para mostrar cómo las personas somos parte de este sistema avasallador, demostrando así que somos personas con criterios propios, inconformistas, y conscientes del mundo real, complejo, injusto y desigual, muy diferente del que nos quieren hacer creer, ese paraíso, Shangri-La de “Horizontes perdidos”, un lugar utópico, paradisíaco, en felicidad permanente. Muy alejado de la injusta y poco democrática realidad.



CAPÍTULO I

LA CONTRA PUBLICIDAD, LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS COMO FORMA DE EXPRESIÓN

1.1. El Pop-Art

El Pop-Art nace en los inicios de los cincuenta en Inglaterra. Más tarde se traslada a Estados Unidos en donde se posiciona y trasciende con una mayor producción artística. Una de sus características es la toma por el pueblo de los intereses y las temáticas populares. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes y las imágenes son los elementos de los que se sirve la utilización de nuevas inspiraciones sobre cultura urbana.

Según Honnef Klaus (Honnef, 2004, pág. 6) en su libro Pop-Art, establece que entre 1954, 1955 y 1957 “el término Pop-Art va tomando forma de la cultura pop o cultura popular para designar los productos de los medios de comunicación de masas”. Poco a poco esta forma de arte se aleja de las diminutas galerías y las escuelas de arte y se ubica en el mundo del arte contemporáneo.

Pero es en Inglaterra donde se genera un gusto especial por el vocabulario de los medios de comunicación comerciales, y se encuentran nuevas formas de expresión artística nunca antes ocupadas.

“Fueron principalmente los críticos europeos quienes atribuyeron al Pop-Art británico una actitud crítica hacia la iconografía industrializada de los medios de comunicación de masas, aunque la mayoría de las obras no la justifican” (Honnef, 2004, pág. 18). En Estados Unidos, entre los años 1950 y 1960, gracias a su gran auge económico, provocaron una expansión de la publicidad comercial. Este esplendor llamó la atención de artistas que a través de lenguajes de la cultura urbana, dieron expresión a sus inquietudes sobre las nuevas corrientes comerciales y de publicidad, en especial en las grandes urbes.

Una de las mayores características que se inculcan a este movimiento artístico son las imágenes de consumo y la cultura del comercio. Artistas pop, toman



esos leguajes comerciales y lo convierten en una nueva forma comunicativa destinada para las masas.

Los lenguajes, la comunicación, se entendían ahora como un organismo complejo, y su papel político y transformador recaía ya no sólo en el mensaje o en su canal, sino también en nuevos y sugerentes elementos como el signo comunicativo, átomo omnipresente que asocia significante y significado en cualquier lenguaje, ya sea en un idioma o en el incipiente vocabulario callejero de los gasfiteros. (Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009, pág. 9)

Es en este momento que el arte toma nuevos rumbos, el objeto en sí no era lo imprescindible, lo imprescindible era jugar con la imaginación y que los soportes dejen de ser los mismos, se innoven y se vuelvan incontables como variados, empiezan a utilizar objetos y temáticas que hace tiempo atrás eran lejanas e impensables para el uso en el mundo artístico como son (publicidad, ilustraciones, revistas, cómics, ropas, artículos de consumo, estaciones de servicios, comida, vallas, carteles, etc.

En cuanto a la plasticidad de las imágenes para el movimiento del Pop-Art, observamos colores llamativos, principalmente los colores primarios como el rojo, azul y amarillo. En ambos casos se reflejan elementos de la sociedad de consumo. La utilización de la pintura acrílica, derivada de los colores planos del cartel, el cultivo de la bi-dimensionalidad, el recuso del dibujo nítido y la utilización del gran formato son las características principales de este movimiento.

La publicidad se caracteriza por “su naturaleza artística”, con los inicios del pop art y sus lenguajes de la cultura de masas y del consumo, artistas como Andy Warhol conocido por ser el principal precursor de este tipo de arte y quien trabajaba con la técnica clásica de la publicidad, la serigrafía y la ilustración, expone que, “el arte era para las personas y que el arte más accesible era la publicidad” (O'Guinn, Allen, & Seme, 2006). Para Warhol la publicidad es un arte democrático, anti elitista. El arte pop es la manifestación plástica de la cultura pop, la cual hace referencia a una cultura de "masas", por oposición a una cultura más elitista que sólo atañe a una parte más acomodada e instruida



o específica de la población, una cultura caracterizada por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie.

Milton Kramer citado en el libro Pop-Art de Honnef Klaus (Honnef, 2004, pág. 13), puso en consideración lo siguiente “El Pop-Art no se diferencia en nada de la publicidad. Al fin y al cabo, ambos tenían por objeto reconciliarnos con el mundo de los artículos del consumo, de las banalidades y las vulgaridades”. El Pop-Art con sus diversas formas de manifestaciones artísticas, la utilización de diversos objetos y temáticas de la sociedad de consumo, inspira a jóvenes rebeldes quienes empezaban a tomarse una de las formas clásicas de hacer publicidad dirigida para las masas, “las vallas publicitarias” que se ubicaban en las calles, ciudades o lugares de gran afluencia de público, esta rebeldía comenzó siendo una herramienta de expresión social, desde el pop art y sus juegos con el consumo y el dadaísmo con sus intervenciones, nace una palabra que serviría como un carácter reivindicativo para defender un determinado ideal conocido como la contra-publicidad. “Así, podemos apreciar cómo la contra-publicidad es principalmente un movimiento que utiliza la publicidad con un carácter reivindicativo para defender un determinado ideal” (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 2)

1.2. La Contra-Publicidad

Una herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominante, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y de valores mercantilistas. (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 2)

Una de las primeras manifestaciones contra-publicitarias sería la modificación de obra “La Gioconda” de Da Vinci intervenida por Marcel Duchamp (uno de los precursores del dadaísmo), y quien en una forma satírica y con un alto grado crítico contra las obras occidentales a través de los ready-mades, dio inicio a las primeras intervenciones y transformaciones de los objetos “simples” como “cotidianos” a un carácter de obra artística, y desde



este momento surgen los nuevos conceptos de arte. “Duchamp, dibujó un bigote y una perilla a «La Mona Lisa». Además, el título de la obra “L.H.O.O.Q.”, si se lee en francés se llega a formar una frase que traducida al español sería algo como “ella tiene el culo caliente”. (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 2)

En estos nuevos conceptos “lo que importa no era el objeto en sí, sino el hecho de dejar volar la fantasía, a la que se daba rienda suelta en entornos desacostumbrados” (Honnef, 2004, pág. 9). Estas serían las influencias para el inicio de lo que hoy en día conocemos como contra-publicidad y sus intervenciones sobre los soportes publicitarios y sus lenguajes.

La contra-publicidad utiliza los mismos medios del diseño publicitario para llegar hacia el público, este estilo empezó sus pasos con el Pop-Art (*Abreviatura del Popular art, nacida en Estados Unidos y Gran Bretaña en 1950*), inspirada en las masas populares, en las películas, televisión, prensa, tiras cómicas, etc. Comenzaron a jugar con los medios, técnicas y lenguajes publicitarios, con el afán de utilizar nuevos canales de expresión y usaban ese poder de seducción que poseían los medios publicitarios para sus obras. El Pop-Art jugaba con los objetos comunes, la publicidad y el consumo. Con “obras simples y satíricas de una forma crítica contra un modo artístico más complejo y ambiguo como era el expresionismo abstracto” (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 2).

Es del Pop-Art de donde se alimenta la contra-publicidad para la ejecución de sus obras; como en la obra de Andy Warhol Sopas Campbell (figura 1), destacado mayoritariamente por protestar contra el consumismo estadounidense, realizando así una crítica a este sistema político y económico mediante el uso de sus obras. Objetos cotidianos de la vida social como las latas de tomate, muy consumida por los estadounidenses en aquella época. Con su obra intenta llegar a una provocación hacia las personas, ya que, las personas se sienten identificadas con los objetos cotidianos, para Juan Clavero “las personas no tienen una identidad que los defina y tratan de buscarla en el consumo (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 5). De esa manera el estilo de vida norteamericano es influenciado por la publicidad.



Figura 1: Andy Warhol, Sopas Campbell, Técnica: polímero sobre tela, Año 1962

Fuente: <http://www.xtec.cat/~jarrimad/contemp/campbell.html>

Otro artista influyente del Pop-Art es Roy Lichtenstein, de origen estadounidense, quien se destaca por la utilización de los cómics en el mundo artístico. Con la obra *Look Mickey* (figura 2), el artista trata de introducir lo cotidiano al arte; de la misma manera con *Whamm* y *As I opened fire* una crítica y reflexión sobre la guerra fría; estas nuevas creaciones intentan alejarse de las obras artísticas clásicas, de sus reglas establecidas y sus cánones.



Figura 2: Roy Lichtenstein, Look Mickey Técnica Acrílico sobre lienzo, Año 1961

Fuente: <http://culturacolectiva.com/la-densidad-del-pop-art/>

Es de esta forma cómo la contra-publicidad se alimenta para futuras creaciones, también artistas de esta etapa trabajan en la crítica del consumo creada por la publicidad en forma de contra-publicidad.



En el año de 1970 el arte pop y el arte contracultural comienzan su expansión y el inicio de las intervenciones en los espacios públicos. La contra-publicidad ocupa estos espacios urbanos para difundir sus ideas y críticas, ocupa los soportes que las compañías publicitarias utilizan para difundir sus productos a una mayor cantidad de personas. Artistas jóvenes toman en forma de rebeldía y en muchos de los casos intervienen en las vallas publicitarias como un modelo de expresión social.

Con el aumento de las vallas y marquesinas publicitarias, las intervenciones contra-publicitarias se hacen más evidentes: la travesura juvenil, el grito de militantes sociales o la estrategia de difusión masiva de artistas del graffiti, la publicidad se hace omnipresente y sus llamativos soportes eran un sugerente lienzo expresivo, en algunos casos para intervenciones muy simbólicas. *(Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009, pág. 9)*

Son artistas en rebeldía quienes ocupan vallas publicitarias, como por ejemplo en la (figura 3), para difundir sus mensajes contra-publicitarios con un lenguaje de crítica social sobre los principales medios de poder y una reflexión sobre los mismos, pues el poder que tienen las vallas publicitarias es netamente subjetivo cada vez que caminamos por la calle, viajamos en un bus, estamos expuestos a estas coloridas formas de llegar a la gente, nos invitan a consumir cada día más. Para Oliviero Toscani, uno de los más exitosos y polémicos publicistas de Benetton y a quien Fernández cita en su libro, nos advierte que: “La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad”. *(Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009, pág. 7)*

Como dice Blank DeCoverly, Secretario de Propaganda del Billboard Liberation Front:

Las vallas publicitarias se han convertido en algo tan común como el dolor humano, tan difícil de ignorar como la mano extendida de un mendigo... Tan extraordinarias como la vida, tan delicadas como la guerra, ellas asaltan tus sentidos con una complicada rebeldía de mensajes comerciales, cada vez

que te metes en un carro, o viajas en un autobús, o asistes a un evento deportivo, recibes sus instrucciones. Hay un millón de historias en la gran ciudad y el mismo número de razones para querer hackear una valla publicitaria. (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 7)



Figura 3: Ejemplo de valla publicitaria manipulada, años 70 Estados Unidos.
ANTES: Anyhow, have a Winfield (En cualquier ocasión, fuma Winfield)
AHORA: Man, how i hate a Winfield (Tío, cómo odio los Winfield)
Fuente: <http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>

En los 90 cuando la contra-publicidad llega a su apogeo, en paralelo al nacimiento de internet, provoca que las herramientas se vuelvan cada vez más variadas y sus artes se vuelven cada vez más arriesgados, esta forma de expresión impulsa a crear organizaciones y grupos contra-publicitarios. En 1977, en San Francisco, aparece la primera: Billboard Liberation Front dedicados a alterar los mensajes publicitarios de las vallas; *Adbuster* utilizaban el internet como medio de difusión utilizando la estética publicitaria; *Right of way*; *Ecologistas en acción (consume hasta morir)*; y la revista *Malababa*, son quienes, principalmente, utilizan los mensajes en contra de los lenguajes e ideas publicitarias y consumistas. Pero, en contraste, también hay una publicidad que ofrece un “acercamiento educativo al lenguaje del consumo, esa gramática que utilizan los productos que nos rodean como si fuesen sílabas con sentido propio. Tan sólo con extraer de su contexto habitual un anuncio publicitario”. (Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009, pág. 10)



1.3. Espacios Públicos y las Manifestaciones Artísticas

Los espacios públicos se pueden definir como “el arte del pueblo por antonomasia, el arte de la democracia a través del cual se invita al ciudadano a ser consciente de su espacio, los derechos y obligaciones que comportan vivir en sociedad”. (Baudino, 2013)

Espacios que muchas de las veces son mal utilizados y olvidados, pero son las intervenciones artísticas las que intentan recuperar el sentido cívico tomando conciencia del valor del espacio público y nuestro rol dentro de la sociedad, en estos instantes el papel del artista cambia.

Siah Armajani, principal ideólogo del movimiento, expone la necesidad del cambio en la relación entre el artista y la sociedad, socavando el concepto de artista-genio instaurado desde el Renacimiento (funcional al sistema del mercado del arte y a narcisismos muchas veces injustificados) proponiendo al artista-ciudadano como nueva figura creadora, colocando al arte al servicio de la comunidad, al servicio de los demás. (Baudino, 2013, pág. 4)

En la actualidad hay algunos artistas que recuperan lugares urbanos abandonados. Así, su creatividad devuelve a la ciudadanía espacios infravalorados, inutilizados, o que no disponían de un uso urbano y eran por el contrario lugares incívicos o peligrosos. Lejos de ser un arte excluyente creado para unas élites sociales capaces de pagar grandes sumas y de ser los únicos que disfrutan del genio artístico, es un arte popular, inmercable, que recupera la dignidad de los barrios abandonados por el capitalismo devorador e incontrolado.

Hoy existen artistas que han elegido los muros viejos y abandonados para devolverlos al mundo visible con un diseño, otros que atacan los paneles publicitarios transformándolos en una parodia de sí mismos, unos terceros que colocan en las calles objetos o signos sorprendentes y algunos más que idean distintas estrategias para interactuar con la gente de la calle. (Jarque, 2008)

En el Ecuador lo que se intenta es recuperar los espacios urbanos de las ciudades, para el goce y disfrute de la ciudadanía, según el objetivo 7 del Plan



Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014). Cuyo lema es: “Contribuir y fortalecer los espacios públicos interculturales y el encuentro común” dado que “los espacios públicos contribuyen al conocimiento y al desarrollo de la cultura las artes y la comunicación”. Es en los espacios de mayor concentración para las personas donde también se ubican una gran cantidad de publicidad puramente comercial.

Los espacios públicos son lugares donde transitamos, convivimos, nos relacionamos, mezclamos y coexistimos múltiples procesos complejos de comunicación, esto se puede saber con el solo mirar a través una ventana por ahí circulan todo tipo de mensajes acústicos, luminosos, textuales, digitales, analógicos, etc. libremente por el aire. (Barro & Barbosa, 2012)

Pero estos espacios muchas de las veces son mal utilizados o simplemente abandonados, dejando paso a la publicidad para qué los ocupen, en vez de darle un uso social, común y colectivo.

En el proyecto “La integración del arte y la creatividad en ciudades antagónicas: Estocolmo y Nueva York, trabajo realizado por Paloma Díaz Soloaga, (Díaz, 2011, pág. 38) muestra dos modelos sociales distintos en la política y la economía, que son Estocolmo y Nueva York, e iguales al momento de la producción artística en los espacios públicos. Sus marcas comerciales, en las dos ciudades, ocupan lugares abiertos como son las calles, las plazas; espacios cerrados como el metros, los túneles, y se configuran en un paisaje urbano y social, en mucho de los casos espacios utilizados por grafiteros o artistas quienes utilizan estos mismos espacios para difundir su arte usando paredes, tótems, vallas, metales, dado que estos son sin duda lienzos expresivos que invitan a ser intervenidos, en muchos de los casos sin permiso de forma vandálica y otra de forma de embellecimiento de la urbe, estas dos ciudades están en franca igualdad al ocupar estos espacios para la producción artística. “Tanto en los modelos sociales de corte liberal como en los de corte social, el espacio público y el privado tienen sus funciones fundamentales e inalienables; son lugares de convivencia, trabajo y esparcimiento. Son entornos de encuentro, de consenso, de descubrimiento y de afinidad entre



ciudadanos, instituciones y empresas”. (Díaz, 2011, pág. 39)

Se pueden encontrar enormes paisajes visuales contaminados con publicidades, vallas, adhesivos en los buses, enormes micro perforados, colocados en los ventanales; existen artistas que tratan de utilizar estos espacios publicitarios y trasladarlos a un plano artístico.

En 1970 artistas contra-publicitarios encuentran una nueva forma para mostrar sus campañas de impacto y hacer llegar su mensaje a una cantidad mayor de personas. Trabajan sus inquietudes en los espacios públicos donde habitan y transitan millones de personas, en ese momento las vallas dejan de ser un objeto publicitario y pasa a ser obras artísticas. “Definitivamente la contra-publicidad había encontrado un soporte en el que podía hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de público, y este soporte no era otro que el mismo espacio en el que viven millones de personas”. (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 7)

La piratería publicitaria, o también los llamados «rompe avisos», trabajan en los carteles publicitarios bajo la consigna “Los rompe-anuncios argumentan que las calles son espacios públicos, y que, como la mayoría de las personas no pueden permitirse comprarlos, para contrarrestar los mensajes de las empresas tienen derecho a responder a unas imágenes que nunca pidieron ver”. (Klein, 2001, pág. 312). Para ellos, argumenta el autor, existen plazas, centros comerciales, etc., donde se crean nuevos espacios públicos que sólo son destinados para el uso de anuncios comerciales, pero estos artistas tienen la necesidad de intervenir en estos espacios porque “la concentración de medios en pocas manos han logrado devaluar el derecho a la libre expresión al ser separada del derecho a ser escuchado”. Es por ello que los rompe-publicidades empiezan a apropiarse de estos espacios. Hay que considerar, que estas formas críticas artísticas traducidas a intervenciones en vallas publicitarias causan gastos a las corporaciones que las elaboran y financian, debido a las modificaciones de los logos e intervenciones que el artista provoca en su manifestación. El afán de intervenir en el anuncio publicitario es de mejorarla editándola para desenmascararla. Uno de estos anuncios de los muchos que Klein cita, es la campaña de Apple «Piensa diferente» con figuras



de personajes vivos y muertos, que han sido víctimas de numerosos pirateos:

Se ha colocado una fotografía de Stalin con un eslogan modificado que dice: «Piensa realmente diferente»; la leyenda del anuncio donde figuraba el Dalai Lama pasó a rezar: «Piensa con Desilusión», y el arco iris del logo de Apple se convirtió en una calavera. Mi campaña favorita es una que se hizo con un anuncio de Exxon que apareció inmediatamente después del vertido de petróleo en 1947 del Exxon Valdez: dos enormes vallas anunciaron a millones de transeúntes que «La mierda ocurre. Nueva Exxon». (Klein, 2001, pág. 314)

La piratería publicitaria es una mezcla de grafiti, de arte moderno, bricolaje y punki, lo que se destaca es la forma paródica para intervenirla. Años posteriores la piratería publicitaria empieza una nueva era con los avances tecnológicos, los escáner, photoshop, tipografías, que hace de las nuevas formas de intervención en vallas y sus publicidades sean cada vez más exactas; se cambian los contextos y termina siendo una reproducción casi exacta de la original y no termina siendo un borrado con aerosol. Pero para otros piratas publicitarios no es necesaria tanta tecnología, el artista Jubal Brown interviene en las vallas con un simple marcador, junto a unos amigos a quienes les enseña esta forma de arte. Dibuja y distorsiona las imágenes ennegreciéndole los ojos y creando una apariencia de calaveras. Para él, la calavera es una forma de denunciar la pobreza cultural de la vida patrocinada por las marcas, mezclando el mensaje comercial con el artístico, dando este resultado subliminal: «compre, compre, compre, muera, muera, muera».

En el mismo sentido, “lo de ser legal o ilegal era secundario, lo principal era el impacto visual que planteaba” (Jarque, 2008).

En muchos de los casos los artistas que arremeten en las vallas publicitarias y en los espacios públicos no necesariamente lo hacen como una forma de vandalismo, algunos artistas tratan de llevar el museo a la calle como es el caso de Martha Parreño (Figura4), quien realiza obras en vallas en las autopistas con su enfoque de “museo a la calle”. Su interés no es de ir en contra de alguna corporación sino de llevar su obra a un espacio donde sea parte de la sociedad y vista por ella.



*Figura 4: Marta Parreño, Arte sobre valla publicitaria (Paisaje 15), Fotografía sobre aluminio
Año 2008*

Fuente: <http://fotriografiando.blogspot.com/2010/12/carmen-cantabella-el-rapto-de-euro>



CAPÍTULO 2

INFLUENCIA DEL CONSUMO, LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD LOS CELULARES Y LAS VALLAS PUBLICITARIAS

2.1. El consumo y su influencia en la sociedad

El consumo según la Real Academia Española de la lengua es en sí una “Acción y efecto de consumir comestibles y otros géneros de vida efímera” (Real Academia Española, 2001). Pero en nuestra sociedad el consumo se basa en los objetos que las empresas mercantilistas producen.

Si bien el Pop-Art es un arte de consumo y la contra-publicidad es una forma de revelación contra este sistema. Cabe preguntarnos, ¿cómo éste influye en nuestra sociedad?

En la sociedad, consumir objetos es algo tan normal como el caminar. Las personas están expuestas a nuevos y variados objetos que las grandes empresas mercantilistas exhiben en lujosos escaparates con divertidas o llamativas publicidades para que la sociedad se aliente sobre ellas, y se sienta atraída por las mismas.

La sociedad está inmersa en el juego del mercado de la oferta y la demanda, la producción en serie, el consumo con sus bondades y sus excesos. Esto afecta directa o indirectamente a las personas, pues los centros mercantilistas se interesan por el “producto-objeto” más no por la persona.

Entonces lo que aquí queremos plantear son las implicaciones de ese otro fenómeno paralelo, que se desarrolla simultáneamente con la dinámica de la sociedad de consumo: la incidencia, las consecuencias que, directa o indirectamente, afectan a quien debería ser el centro de esa dinámica: la persona humana. Frecuentemente el interés del producto no se centra en el hombre sino en el producto-objeto, quedando el hombre relegado a un segundo plano. (Becerra, 1994, pág. 5)

Estos mismos centros mercantilistas apoyados por el marketing agresivo, crean necesidades efímeras, llenas de luces fatuas, creándole satisfacciones simbólicas, o activando deseos aparcados. La publicidad llega a las grandes



masas y las persuaden para que consuman y gasten los productos que desean las corporaciones mercantiles, lejos de las que puedan necesitar las personas. Necesidades creadas artificialmente y manipuladas con astucia. “Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana” (Baudrillard, 2009, pág. 3). Somos cada vez más funcionales, esto quiere decir que vivimos según el instante, deslocalizándonos de los valores esenciales de la vida.

“La aparición de una nueva mercancía y su adquisición por los más ricos frustran a los pobres hasta que éstos logran adquirirlo”. (Becerra, 1994, pág. 40). Vivimos en un mudo de consumo y los puntos más vulnerables en este sistema son los adolescentes, viven en un mundo inmiscuido por la publicidad. Pensamientos o expresiones como: «yo quiero lo que está de moda o simplemente lo que veo en la tele». La marca de un celular tipo iPhone, Motorola, Samsung, Nokia, o la novedad que ha salido al mercado, son las aspiraciones de los jóvenes. Ellos viven en un mundo del «yo compro lo nuevo puesto que este dice mucho de lo que soy y tengo o si estoy o no a la moda». “El producir, disfrutar, usar y tirar se convierte en la necesidad de descubrir, experimentar y vivir nuevas y continuas experiencias del joven” (Guzmán, 2010). Los jóvenes son el estrato social más vulnerable a la manipulación mercantilista.

A mediados de este siglo, era frecuente en algunos países latinoamericanos que una discusión entre padres e hijos sobre lo que la familia podía comprar o sobre la competencia con los vecinos terminara con el dictamen paterno: Nadie está contento con lo que tiene. (García N. , 1995, pág. 14)

Frase muy expuesta ente los tira y afloja de padres e hijos, en pugna por lo que uno desea y el otro otorga.

“Al final de toda la cadena, el ciudadano ha pasado a ser sobre todo cliente y el consumo la vía más importante de la identificación social” (Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009, pág. 8). Llana y sencillamente una



imitación de las elites o estar a la moda, la utilización de marcas internacionales es un sinónimo de *status*. Este fenómeno hace que la mayor parte de los bienes no sean adquiridos por su valor de uso, sino por su función simbólica en relación con una categoría social.

Si bien el consumo produce una necesidad, esta misma necesidad de parecernos a los demás o de demostrar el poder económico que tenemos, es porque tenemos la necesidad de aparentar el poder económico que poseemos “Consumir tal o cual cosa, no solo habla de nuestros gustos, sino que deja en claro que tenemos el dinero suficiente para comprarlo”. (Guzmán, 2010, pág. 9)

En esta hoguera de las vanidades, el dinero muestra cuánto poder económico poseemos; compramos objetos dejando a lado incluso las necesidades más básicas. “La aparición de una nueva mercancía en el mercado y su adquisición por los más ricos frustra a los más pobres” (Becerra, 1994, pág. 8).

La sociedad de consumo nace en los años 20 con la producción en masa de los países industriales con el lema: “era más fácil fabricarlos que venderlos”, y la forma de venderlos lo ponían a manos de la comercialización (marketing, publicidad y la venta financiada), esta sociedad queda frenada ante la crisis de 1929, pero vuelve a resurgir en los Estados Unidos cuando se transforma en potencia mundial tras la Segunda Guerra Mundial. En esos momentos la sociedad de consumo renace con más vigor.

El consumismo se apoderó del Ecuador a principios de los setenta con la llegada del auge petrolero, permitiendo la importación de bienes y servicios, sobre todo, de consumo. Dicho comportamiento ya no era posible para mediados de esa década, pero el otorgamiento de créditos por la banca privada internacional permitió una prolongación del mismo patrón de consumo. Las consecuencias fueron desastrosas entre 1982 y 1983: un profundo desequilibrio comercial y una sociedad que se resistía a abandonar sus nuevos hábitos de consumo. (El Telégrafo, 2012)

El Buen Vivir, plasmado en la Constitución de Montecristi de 2008, va entonces, en franca contradicción con el comportamiento actual de la sociedad



ecuatoriana.

En la actualidad, la economía ecuatoriana vive un segundo boom petrolero y, también, un segundo 'boom' del consumo. Situación que refleja los saldos en rojo de la balanza comercial no petrolera. Desde el Régimen se ha tratado de desincentivar el auge del consumo de bienes importados por medio de salvaguardas, para aumentar la demanda de productos elaborados localmente. (El Telégrafo, 2012)

Si bien el consumo es una forma con la cual se produce una estabilidad económica de las sociedades, en cambio el consumo desenfrenado sobre los objetos por parte de la sociedad consumista es inadecuado. Las necesidades vienen impuestas por el sistema productivo antes que por la racionalidad personal.

2.2. Los conceptos y características de la publicidad

La publicidad es considerada como “una poderosa herramienta de promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo”. (Thompson, 2005)

Es un componente básico de la mercadotecnia dado de que es uno de los elementos imprescindibles de promoción de las empresas. Otros elementos que la acompañan son: las relaciones públicas y la estrategia de ventas.

La publicidad tiene un marcado carácter comercial y llega a las personas con una exagerada difusión de sus comunicados, “con trucos mágicos y ficciones, mostrando una imaginaria ruta hacia el *progreso*, estamos expuestos a todo esto por la incesante proliferación y navegación de anuncio en anuncio, cuando caminamos por la calle, miramos la televisión o conectados al internet estamos expuestos a estos lenguajes publicitarios”. (Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009). El principal vocero del consumismo es la publicidad. Parece como si no existiera otra posible salida. Todo se desarrolla como un presente continuo en el que no se vislumbra otra posible novedad que la continua



novedad sin cambio.

Lo que hace la publicidad es llegar al consumidor y eso apunta a todos los demás, convirtiéndola en una totalidad consumidora. “Universo totalizado por los objetos y las marcas”. (Baudrillard, 2009, pág. 148)

Olivero Toscani, en palabras de Rodrigo Fernández, es uno de los publicistas más célebres, protagonista de las polémicas campañas de la marca Benetton. Según Olivero, “La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad”. El producto ya no es una necesidad personal del individuo, sino que ha pasado a ser un instrumento de seducción.

El reflejo de un producto en un imaginario social opera como un espejo cóncavo, un reflejo próximo pero no idéntico, una imagen distorsionada a la medida a las frustraciones y complejos de una desactivada clase consumidora, a base de exagerar las virtudes del producto y eliminar de forma sistemática el resto de la información útil. (Fernández, González, Jiménez, & Ramiro, 2009, pág. 8)

Igual que en las guerras, la verdad es la primera de las víctimas, donde se activa un masivo campo de distorsión de la realidad. “Walter Isaacson dedica muchas páginas de su voluminosa biografía de Steve Jobs a describir el campo de distorsión de la realidad que el fallecido fundador de Apple producía en su entorno” (Ceberio, 2011). La realidad resulta maleable, se puede convencer a cualquiera prácticamente de cualquier cosa, el problema es quedar demasiado tiempo atrapado en ese campo de distorsión.

2.3. Publicidad en el consumo de las telefonías móviles

Las telefonías móviles lanzan al mercado nuevos y avanzados aparatos tecnológicos con grandes campañas para que seamos parte del consumo de sus objetos, “todo lo que nos rodea, incluyendo el celular, dice mucho sobre cómo somos. El objetivo será ver los diferentes usos que contienen los celulares y cómo son capaces de persuadirnos a través de ellos. (Molina & Maldonado, 2010). Hoy en día tener en nuestro poder un celular es una necesidad de status o igualdad, como ya hemos visto con anterioridad una



necesidad que crean las empresas. Desde la década de los noventa las telefónicas móviles no se han detenido en ningunos de sus indicadores: tasas de cobertura, facturación de operadoras, conectividad, márgenes de beneficios, nivel de innovación, cantidad de clientes.

Las corporaciones de las telefónicas móviles tratan de llegar al público y sobre todo al más joven, más allá del simple uso del mismo, lo que buscan es integrarse, divertirse, socializarse, y para esto se imponen más opciones: mp3, wi-fi, redes sociales, whats-App, entre otras; lo que tratan es de llegar a que el usuario se identifique con el mismo puesto que la publicidad define al celular como un objeto de uso personal permitiendo al usuario identificarse con él o simplemente para estar a la moda, puesto que “el celular pasa de ser un “objeto de deseo” a conferir al usuario este mismo status de “sujeto de deseo”. (Quiñones, 2013). El producto termina siendo una extensión del Yo, cuando debería ser al contrario.

Esto se puede observar en las campañas publicitarias, donde utilizan a personas muy felices disfrutando y divirtiéndose junto a su celular, esta forma de publicidad se puede observar sobre todo en las campañas expuestas en anuncios y vallas publicitarias, donde sus estrategias son dirigidas a conectar emocionalmente al consumidor.

Existen diversos medios que utilizan las publicidades para vender sus productos: la televisión, prensa, radio, internet (esta herramienta se la viene utilizando en los últimos años), vallas, letreros, tótems, neón, afiches, etc. Pero son los espacios públicos, las vallas, los soportes clásicos de patrocinio publicitario, con que se puede llegar a una cantidad mayor de personas para mostrar sus mensajes publicitarios y para artistas contra-publicitarios exponer sus mensajes.

2.4. Las vallas publicitarias y los anuncios publicitarios

La publicidad y sobre todo los anuncios publicitarios exteriores son los más variados, esta forma de hacer publicidad es tan antigua como el comercio, sus inicios se remontan a las guindolas de los comerciantes del viejo oeste quienes



aprovechan para vender sus productos, posteriormente empezaron a aparecer grandes letreros en donde se auspiciaba el nombre de los almacenes, es así que, se establece que la publicidad nace con el comercio.

En la década de los 60, la publicidad exterior se posiciona con la utilización de letreros, guindolas y vallas que eran colocados en sitios estratégicos, de las urbes y de las carreteras del Ecuador. Para la fabricación de estos anuncios se utilizaba principalmente la tela, la madera y el latón que eran combinados con la pintura. (Salazar, 2004)

Miguel Orellana, establece que en el Ecuador las publicidades exteriores han crecido mesurablemente, pero estas empiezan según los testimonios gráficos antes de 1920, con pinturas hechas a mano sobre las paredes, edificios o en las cercas de los terrenos no identificados, otras serían las caravanas que anunciaban los espectáculos. Es en la década de los 60' donde las publicidades se van estableciendo en las ciudades y en las calles, entre estas se encuentran las guindolas y las vallas, generalmente construidas con latón y en algunos casos usaban telas o madera pintadas artísticamente; ya en la década de los 70', estas formas de creación publicitarias empezaron con nuevas técnicas en las cuales sus acabados eran más prolijos y llamativos como el screen, empezaban a ocupar imágenes de modelos que eran más subjetivos que los propios nombres de los productos enunciados. En los 80' empiezan a ser más conceptuales, eran más radicales para la publicidad exterior y la ciudad era considerada una alternativa para los comerciantes. La tecnología en esta época influye en los anuncios pues se encuentran pantallas con focos que emiten mensajes o noticias. Pero con el incremento de las publicidades en los espacios públicos las autoridades y los municipios de las ciudades toman cartas en el asunto y tratan de regularizarlas emitiendo ordenanzas a los espacios públicos utilizados por la publicidad, con la intención que estas no sean usadas como una forma de ataque visual al ciudadano, puesto que los mensajes emitidos a través de estas formas de hacer publicidad llegan directamente al ciudadano. En los 90' las publicidades tienen mayor alcance tecnológico y de recursos para la emisión de mensajes a comparación de los años anteriores.



Se define como valla publicitaria al mensaje comercial gigante que llega al público, este medio es colocado estratégicamente en distintos puntos, son escogidos aquéllos por los que circulan una alta cantidad de peatones y parque automotriz, de tal forma que su mensaje se vuelve impositivo (no se puede evitar) por lo tanto, tiene una transmisión tantas veces se circule por ese lugar y el mensaje es enviado de una manera inductiva al perceptor de dicho mensaje. (García R. , 2008)

Este es un pequeño paso en la evolución de los anuncios publicitarios exteriores sobre todo las vallas publicitarias, que, son utilizadas y en muchas ocasiones pirateadas e intervenidas por parte de artistas que tratan de utilizar sobre todo como una nueva formas de exponer su arte u otras en forma de rebeldía al sistema de consumo, y la apropiación de los espacios públicos que muchas de las veces son solo utilizadas por el comercio y el marketing.

CAPÍTULO 3

PARODIA A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

3.1. Conceptualización de la obra



Foto, Miguel González Zh, Valla a ser intervenida, 2013

La obra artística “¡Más claro: consume!” se fundamenta en la investigación detallada en los capítulos anteriores sobre cómo la sociedad está abocada al consumo de objetos y las consecuencias emocionales y psicológicas que se derivan de la dependencia por comprar los productos que los medios de comunicación y las grandes firmas comerciales imponen como necesidades básicas.

Se sabe que la publicidad es el mecanismo por el cual las empresas y grandes corporaciones acercan sus productos a un público que está en constante disyuntiva entre marcas, modelos y especificaciones. Para llegar a la gente hacen uso de diversos medios como son: audiovisuales, pancartas, afiches, tótems, internet y vallas. Las vallas publicitarias podrían considerarse como el mecanismo idóneo a través del cual se llega a los transeúntes y personas que se movilizan en sus vehículos. Su presencia estaría justificada por las necesidades de las firmas comerciales de vender sus productos. La sobreexposición que permiten las vallas publicitarias asegura que el producto o



servicio que publicitan llegue a una gran cantidad de personas y estas, a su vez, los consuman.

En el caso de la presente obra, lo que se pretende es una apropiación de una valla publicitaria, para transformarla de un objeto que motiva al consumo a uno que busca, a su vez, cuestionarlo y ponerlo en entredicho. La utilización de la valla publicitaria proyectada para nuestra obra, encuentra ciertas cercanías con las prácticas artísticas del pop art, corriente que, según lo señalado por la profesora Preckler (2003):

...fue una forma de evasión que utilizó y reelaboró los sistemas de comunicación, la cultura de masas y la publicidad (...) fue el arte de una época en la que la frivolidad y el consumismo escondían un drama soterrado, el materialismo, la pérdida del sentido de la vida, la soledad del hombre y su manipulación. (pág. 352)

No obstante, el pop art terminó por confundirse con los propios modelos en los que se basaba o que pretendía cuestionar, situación que marca una clara diferencia con la presente propuesta, donde se pretende mantener una posición crítica con respecto a la publicidad y el consumismo que de ella se deriva. En tal sentido, se encuentra más afinidad con los postulados de la *contra-publicidad*, la cual, según lo apuntado por Gutiérrez (2011), consiste en una crítica de la publicidad efectuada a través de la alteración de los contenidos de mensajes publicitarios. La presente obra se alinearía con la contra-publicidad, porque al igual que ésta pretendería subvertir, trastornar, revolver y destruir la publicidad propiamente dicha (pág. 104). En nuestro caso, la publicidad escogida para su transformación es la de Claro, cuyo lema es “Diversión + Claro”.

A su vez, si a los artistas que ejecutan acciones contra-publicitarias se los denomina piratas publicitarios, puesto que alteran los lenguajes, anuncios, slogans, logos, todo desde un accionar claramente subversivo y marginal, y así dar contundencia a sus manifestaciones críticas en contra del consumo y la forma de vida de la sociedad actual, la obra asumirá de modo particular una postura en cierta forma similar. A través del hackeo de una valla y su



consiguiente recreación artística se busca ironizar sobre las implicaciones de la publicidad y la propagación de valores consumistas, mediáticos y conformistas entre la comunidad y, en especial, entre los más jóvenes.

Por su parte, se quiere aprovechar las características propias de toda valla publicitaria: su estratégica ubicación, su gran tamaño y el efectivo empleo de imágenes, colores y texto; pero no para un fin netamente comercial o utilitario, sino al servicio de la práctica artística. Lo que otros formatos no logran conseguir, como es el involucramiento del ciudadano común y no exclusivamente de los conocedores y expertos, puede ser alcanzado con la utilización de la valla publicitaria. Se busca con ello que la obra de arte no sólo esté condicionada a una galería o un espacio establecido desde los circuitos oficiales, sino que origine una relación más abierta -de ida y vuelta- con la sociedad en general, y que el ciudadano sea parte constitutiva de la obra.

En base a lo expuesto, se procede a ocupar una valla publicitaria ubicada estratégicamente en la urbe azogueña, (sector donde se ubica la Universidad Católica de Azogues, el Terminal terrestre y el Colegio Humberto Vicuña Novillo). Dicha valla publicitaria pertenece a la telefónica móvil Claro, y su fin, obviamente, es promover el consumo de celulares de aquella marca.

El teléfono celular se ha vuelto tan común para el vivir cotidiano de los ecuatorianos, tanto, que existe una clara dependencia hacia el mismo, siendo el adolescente quien muestra una mayor atracción por este artefacto en razón de su alto grado tecnológico y toda el aura de prestigio que le rodea. Tal situación, expresada en una irracional forma de consumo, es parodiada por la presente propuesta artística.

Para lo cual se toman elementos que representen a los ciudadanos y jóvenes de la ciudad de Azogues. Esto se lo hace, primero, a través de la descontextualización y reconstrucción del logo de Claro hacia la palabra “consumo”, empleándose el mismo color rojo que el de la marca original y encerrándose el término en un círculo similar.

Si el mensaje original de la valla publicitaria consistía en relacionar la palabra “diversión” con el uso de los celulares de la marca señalada, constituyéndose



así una relación que reducía la alegría juvenil o adulta a la adquisición de un objeto, posterior a la intervención tal relación perversa (al menos para mi perspectiva) es profundamente cuestionada y puesta en evidencia en su mera condición mercantilista.

La obra es una ilustración intervenida digitalmente mediante photoshop, ocupando el mismo fondo y el concepto de los colores fuertes, de tal modo recreando los mecanismos publicitarios de las empresas comerciales, las que emplean imágenes llamativas para despertar la atención de la gente y así vender sus productos. En el caso de la obra no se busca vender ningún producto sino generar un acercamiento crítico sobre el consumo. La parodia es el mecanismo escogido, es así que se emplea la figura de la Virgen María, personaje tan representativo para la sociedad azogueña, al punto que su imagen alude a toda la ciudad de Azogues, principalmente por su marcada veneración mariana. Se busca representar a toda la ciudad de Azogues a través de la sola imagen de la Virgen María.

Tanto la Virgen como el Niño Jesús son representados tomándose una foto (selfie) adoptando la posición típica de los más jóvenes al momento de subir una imagen a las redes sociales. La Virgen sostiene en su mano un Ipod, objeto tecnológico que se ha consolidado en el nuevo mundo comercial de los teléfonos inteligentes y el más consumido por la sociedad en la actualidad. La imagen y la crítica mordaz se refuerzan cuando se constata que tanto la Virgen como el Niño llevan puestos sendos audífonos, aludiéndose más claramente a la incrementada dependencia de la sociedad azogueña, tanto adulta como juvenil, a las imposiciones establecidas desde el mercado.

Como se puede observar los medios utilizados y los conceptos que subyacen en la realización de la obra confluyen de tal manera que no es cosa sencilla determinar los límites entre uno u otro aspecto. La forma escogida, una valla publicitaria, es al mismo tiempo cuestionada duramente como mecanismo de alienación y consumo, pero reivindicada a su vez como formato ideal para una práctica artística más incluyente, participativa y democrática.

3.2. Referentes artísticos

Una obra artística, por más que haya sido planteada desde perspectivas muy personales y motivada por razones internas, está siempre sujeta a una serie de influencias que van desde el plano existencial del propio creador, hasta la obra de otros creadores que han abordado temas similares, aunque desde posicionamientos diferentes. En tal sentido, la originalidad resulta no sólo de la ejecución de temas antes no abordados o, a su vez, del empleo de materiales poco recurrentes, sino del modo personal con que se asume la propuesta y de la manera en que la crítica que se hace a tal o cual fenómeno es acometida. En base a lo señalado es evidente que la presente propuesta artística tiene una serie de referentes que habría que detallar con el fin de contribuir a aclarar su constitución y su proceso de creación. Los artistas considerados como referentes directos son aquellos que han abordado la cuestión problemática del consumo, así como quienes se han reapropiado de objetos cotidianos para sus prácticas artísticas. Se hará un repaso a los que, a mí parecer, han ejercido una influencia decisiva en la concepción de “¡Más claro: consume!”.

3.2.1. Andy Warhol

Andy Warhol, es considerado uno de los artistas más influyentes del Pop-Art, originario de Pittsburg, nace en agosto de 1928 y fallece en New York en febrero de 1987.



Figura 5: Andy Warhol, 5 botellas de Coca-Cola, Técnica serigrafía, 1962

Fuente: <http://popart-rlb.blogspot.com/2008/02/ser-famoso-no-es-tan-importante.html>



Figura 6: Andy Warhol, Sopas Campbell, Técnica: polímero sobre tela, Año 1962

Fuente: <http://www.xtec.cat/~jarrimad/contemp/campbell.html>

Tras su paso en el mundo de la publicidad, el artista empieza a encontrar enormes posibilidades artísticas en los lenguajes comerciales, los objetos cotidianos, personajes famosos, tan comunes y conocidos por la sociedad de aquella época, trabaja con envases de sopas Campbell, botellas de Coca-Cola, retratos de personas famosas, estrellas cinematográficas como Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, cantantes como Elvis Presley.

Bajo una crítica a la cultura de masas, a la impersonalidad cada vez mayor de la sociedad americana y a la sociedad de consumo, Warhol elige o presenta dos elementos de ese capitalismo que repite de una forma casi obsesiva multiplicando en hileras con ligeras diferencias de impresión por lo que el ojo tiene que seguir la línea de repetición y captar la distorsión que puede llegar hasta la manipulación y la destrucción. Las dos imágenes elegidas fueron la lata de sopa Campbell (1964) y los botellines de Coca-Cola, símbolos ambos de la modernidad y los nuevos tiempos. (Arte España, 2010)

Las obras de Warhol estaban dirigidas al consumo estadounidense con una alta crítica a la cultura de masas, la impersonalidad de la sociedad norteamericana, el sistema político y económico con un alto grado paródico en cada una de sus obras.

Sopas Campbell (figura 6), es una de sus obras más reconocidas; toma una

lata de tomate muy utilizada en esa época por los estadounidenses, y lo traslada a un carácter artístico; como también botellines de Coca-Cola (figura 5), símbolos ambos de la modernidad y los nuevos tiempos. “El espectador al ver dibujados objetos que para él resultan cotidianos, éste se ve representado”. (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 5)

3.2.2 Roy Lichtenstein



Figura 7: Roy Lichtenstein , Kiss V, Acrílico sobre lienzo, 1964

Fuente: <http://panamarte.net/2012/05/kiss-lichtenstein/#sthash.1FQO5mrj.dpu>

El estadounidense, Roy Lichtenstein fue uno de los artistas más significativos del movimiento pop, su trabajo consistía en introducir lo cotidiano al interior de mundo artístico. Sus trabajos eran salidos del mundo del cómic y realizados con colores planos, brillantes y líneas gruesas, pintados con acrílicos y simulando la impresión de un periódico de alta velocidad. Sus obras de mayor importancia son: *Kiss V* (figura 7), la que, como suele ocurrir en otras obras de su factoría, está cargada de ilusiones y con un gran poder para transmitir intensidad y emociones. Este artista empleó un modo de lenguaje más contemporáneo, a la vez que tomó los nuevos medios de comunicación visual y los usó para realizar sus obras. Así mismo, toma a la cultura popular y muestra sus enormes posibilidades como fuente de inspiración para nuevas propuestas (Pop, 2012). Las cercanías con nuestra obra residen en el uso proyectado de una estética próxima al universo del cómic (trazos fuertes y precisos, colores brillantes y mensajes contundentes).

3.2.3. Thom Yorke, “Thom Thom”

El artista urbano Francés, Hefestoo Thomas Louis Jacques Schmitt conocido en el mundo artístico como Thom Yorke “Thom Thom”, trabaja en los espacios urbanos y sus obras son alimentadas por la sociedad consumista, interviene sobre carteles publicitarios de París (figura 8) “mediantes cortes con una navaja, lo que hace el artista es reconstruir los mensajes publicitarios y mercantilistas; reorganiza el mensaje y lo ennoblece, la publicidad del consumo es mutilado para ser reorganizada por partes y transformado en arte contemporáneo”. (Illusion Now, 2011)



Figura 8: Thom Yorke, Thom Thom, Entre vandalismo y arte, 2011

Fuente: <http://www.illusionnow.com/2011/06/thom-thom-upgraded-advertising-into-urban-art/>

Todas las obras de Thom Thom son remiendos (figura 9), su juego con el espesor del papel adhesivo que son ubicada por las publicidades en los carteles, el artista las corta hasta que sobresale el color y los temas publicitarios ubicados unos sobre otros, para él este es su lienzo donde plasma su mensaje. Todas sus obras son aún más efímeras a comparación que las de sus compañeros artistas que trabajan en la calle. Recorta capa a capa las publicidades extrayendo el mensaje anterior para reconstruir uno nuevo, en el momento de su intervención sobre los carteles el artista explica su concepto a los transeúntes, para muchos es un arte único y nunca antes visto.



Figura 9: Thom Yorke, Thom Thom, Entre vandalismo y arte, 2011

Fuente: <http://www.illusionnow.com/2011/06/thom-thom-upgraded-advertising-into-urban-art/>

Este artista por sus intervenciones callejeras ha pasado muchas de las veces por las comisarías, por su espíritu rebelde y conceptual”. (Illusion Now, 2011) Con 10 años de este tipo de trabajo en la calle, Thom Thom ofrece una muestra por primera vez del 23 al 29 mayo de 2011 en la galería MathGoth de París, una galería especializada en arte de la calle.

3.2.4. Banksy

Banksy es uno de los artistas urbanos y contra-publicitarios más destacados de esta forma de expresión, su técnica es el stencil y el grafiti, utiliza plantillas como lo utilizaba el artista francés Blek le Rat; sus obras son una sátira sobre la política, cultura pop, moralidad, el consumo, y el estilo de vida actual. Su identidad es desconocida, para algunos su nombre podría ser Robert Banks o Robin Banks. “Aunque se piensa que esto deriva de la broma por la similitud fonética entre Robin Banks y “robbing Banks”, que en inglés significa “roba bancos”. (Clavero, Castro, Luna, & Rafael, 2013, pág. 14).

Su arte es para muchos heredero del Pop-Art por jugar y descontextualizar los personajes o iconos mundiales conocidas por parte de la sociedad, los expone a absurdas y extremas incoherencias, con un alto grado de comicidad, busca que las personas que transitan por la calle asimilen sus obras con mensajes tan cotidianos como ellos mismos (figura 10).



Figura 10: Banksy, Can't bet the feelin, Técnica Graffiti (Stencil), 1974

Fuente: www.ultrabrit.com/.../banksy-el-sujeto-subversivo-mas-buscado-de-uk

Así es como vemos por ejemplo a los felices Ronald Mc Donald y Mickey Mouse tomando de sus brazos a una raquítica niña pobre sobreviviente de la guerra de Vietnam, denunciando la explotación tercermundista escudada bajo la imagen inocente y con mofa de un payaso y ratón de fama y alcance global. (Gudon, 2011)

La niña vietnamita a la que se refiere Gudon, es Phan Thi Kim Phúc, conocida mundialmente como la “niña del napalm”. La joven vivía en un poblado humilde de Vietnam, cuando fue bombardeado por la aviación norteamericana indiscriminadamente. La fotografía dio la vuelta al mundo y fue galardonada con el premio Pulitzer. El impacto de la foto fue tal, que algunos historiadores afirman que ayudó a acelerar el fin de la guerra en Vietnam. En la actualidad, Phan fundó Fundación Kim Phúc con la misión de ayudar a los niños víctimas de la guerra; ha sido nombrada embajadora de Buena Voluntad de la UNESCO

3.3 Materiales y obra artística

3.3.1 Materiales:

En la obra se intervendrá con los mismos materiales que se utilizan comúnmente para la elaboración de las vallas publicitarias, su empleo se detalla a continuación:

Para la elaboración de las imágenes, logos, slogan, imagen principal de la

obra, la que será realizada de forma digital, se utilizará la herramienta del photoshop. La impresión se la realizará sobre una lona de impresión de 660 x 330., el cual es el tamaño de una valla promedio. Así mismo se hará uso de una valla con sus respectivos permisos.

3.3.2 Descripción de la obra:

Todo el trabajo se basa en una visión crítica sobre la relación consumista que la sociedad mantiene con los celulares. La obra se denominará: “¡Más claro: consume!”, y estará expuesta en un sector estratégico de la ciudad de Azogues, con el fin de que las personas sean partícipes de sus implicaciones estéticas y críticas.

Bocetos de la obra:

A continuación se presentan los bocetos que fueron desarrollados para ir dando forma a la obra a final:

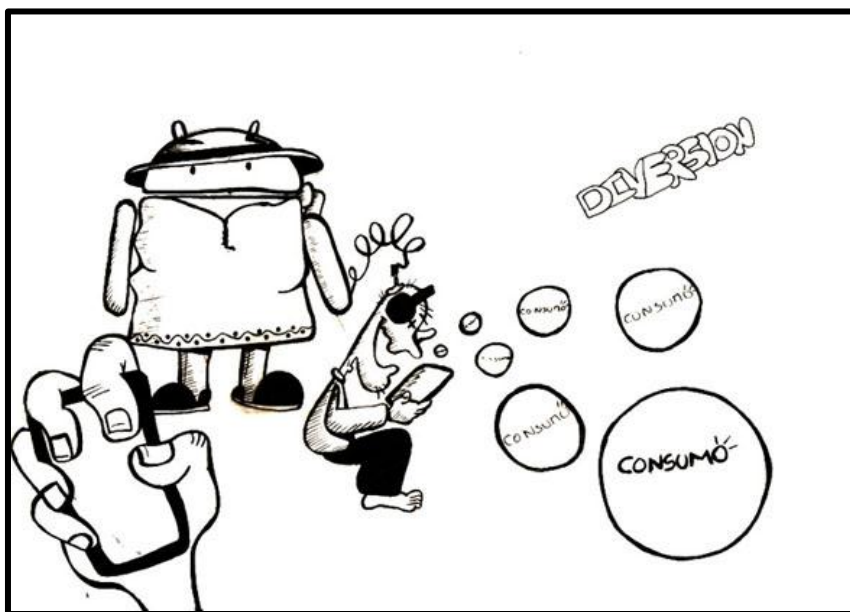
Boceto 1: Se observa una gran cantidad de personajes caricaturescos entregados al consumo de una manera exacerbada e incontenible. Están representados a blanco y negro y en posiciones grotescas, lo que aumenta aún más la impresión de insaciabilidad de una sociedad consumista.



Miguel González Zh, Boceto 1, 2013

Boceto 2: Se busca la parodia con un menor número de imágenes y, a su vez, menos recargadas que en el boceto anterior, haciéndose uso de un mensaje claro y limpio. Para ello se recurre a un personaje que represente a la

colectividad azogueña consumista, un android vestido con la indumentaria tradicional de la ciudad. Su imagen robotizada alude a la falta de decisión y a la entrega sumisa a los mecanismos del mercado de parte de la población, es decir, refiere a la alienación que un consumo exagerado produce. Junto al android se encuentra un joven consumidor, quien estaría preso del poder de las telefónicas y sus estrategias publicitarias.



Miguel González Zh, Boceto 2, 2013

Boceto 3: Este es el boceto que será empleado en la elaboración final de la obra. Se ha concebido a la Virgen de La Nube como la imagen que representa a toda una sociedad consumista, en particular la azogueña. Es factible suponer que su figura en la valla publicitaria causará un impacto visual entre quienes la observen, en razón de las interpretaciones sacrílegas que de su presencia puedan derivarse. No obstante, es claro que su presencia obedece a la estrecha relación que el pueblo azogueño manifiesta hacia su Virgen y, por ello, la trasposición de la Virgen con el pueblo es clara. Por su parte, el logo, el eslogan, el equilibrio y la forma del diseño se conservan.



Miguel González Zh, Boceto 3, 2013

Elaboracion de la obra de forma digital

Puesto que se busca recrear las características particulares de una valla publicitaria se hará uso de los materiales y colores propios a estas. En tal razón se emplearán colores brillantes, personajes y objetos diferentes con el fin de llamar la atención de los transeúntes y de la población en general. La intervencion digital es necesaria, pues ella otorga mayor realce, nitidez y realismo. De igual manera, los montajes fotográficos resultantes de los programas de diseño que serán utilizados traen consigo un impacto visual adecuado para las dimensiones y características de la presente propuesta.

Imagen original



Miguel González Zh, Valla a ser intervenida, 2013

Imagen parodiada



Miguel González Zh, Propuesta artística en valla, 2013

Detalles de la obra:



Miguel González Zh, Detalle 1

Detalle 1: Se interviene el logo y este cambia su nombre de “Claro” a “consumo”.



Miguel González Zh, Detalle2

Detalle 2: Se observa la palabra “diversión” sutilmente distorsionada, aludiéndose de tal manera a la errónea concepción que se tiene de esta palabra entre los consumidores más jóvenes.



Miguel González Zh, Detalle3

Detalle 3: El detalle muestra una caricaturizada versión de la Virgen y del Niño Jesús, ambos posando para una foto -un selfie-, como se ha bautizado al proceso de tomarse una foto uno mismo y subirla a las redes sociales-. Se destaca la forma de los labios de los dos personajes, como imitando los gestos exagerados de nuestros jóvenes al mostrarse ante las cámaras.



Miguel González ZH, Detalle4

Detalle 4: El detalle muestra la imagen de la Virgen y el Niño reproducidos en la Tablet que ha servido para tomarse la foto.

Enmaquetado la obra en forma digital

La siguiente serie de imágenes es una propuesta de cómo se observará la obra vista desde diferentes perspectivas, con la ayuda de un programa digital en 3D como una especie de enmaquetado digital.



Miguel González Zh, Propuesta artística en valla, vista fronta, 2013



Miguel González Zh, Propuesta artística en valla, vista superior, 2013



Miguel González Zh, Propuesta artística en valla, vista inferiorr, 2013



Miguel González Zh, Propuesta artística en valla, vista lateral derecha, 2013



Miguel González Zh, Propuesta artística en valla, vista lateral izquierda, 2013

Montage digital de la obra:



Miguel González Zh, Propuesta Artística en valla, Montaje digital, Ubicado en la Av. 24 de mayo y Av. y Che Guevara.



Miguel González Zh, Propuesta Artística en valla, Montaje digital, Ubicado en la Av. 24 de mayo y Av. y Che Guevara.



CONCLUSIONES

- El consumismo es un fenómeno que está moldeando de manera negativa la manera como los individuos se desenvuelven en la sociedad contemporánea hasta el punto de transformar radicalmente las conductas y los valores de esta última. Aunque su presencia se explica en razón de las exigencias de un sistema capitalista que está en constante proceso de producción y que requiere que sus productos sean adquiridos por una gran cantidad de personas y constantemente, ello no justifica que los seres humanos sean simples marionetas al servicio de las exigencias del mercado y las grandes corporaciones. En esta absurda carrera hacia un consumismo exacerbado la presencia de los jóvenes es cada vez más decisiva, lo que incrementa la problemática en razón de la poca capacidad de los adolescentes para discernir entre las múltiples opciones que el mercado les ofrece, así como su tendencia a seguir los parámetros establecidos por las empresas y marcas existentes, todo lo cual los convierte en presas fáciles de las manipulaciones comerciales y mediáticas.
- La publicidad es la herramienta por medio de la cual se incita a una gran masa de posibles compradores a que adquieran servicios y productos. Sin embargo, el problema radica en que muchas veces se recurre a prácticas publicitarias distorsionadoras y que hacen uso de los sentimientos humanos de una manera reduccionista y tendenciosa con el sólo propósito de relacionarlos con una marca y con la satisfacción de necesidades de segunda o nula importancia. En tal sentido, se requiere de una ciudadanía crítica que sepa juzgar y discernir entre las promesas presentadas en las campañas publicitarias y la realidad de los fines buscados por las firmas comerciales. El arte, por lo tanto, cumple un papel fundamental en las aproximaciones críticas al fenómeno publicitario, pues a base de recursos como la ironía o la parodia pone en discusión las manipulaciones acometidas por las marcas comerciales y por el sistema capitalista en general, involucrando a los espectadores

en este proceso cuestionador y muchas veces irreverente.

- Las campañas publicitarias de teléfonos móviles tienen sus propias particularidades. Se caracterizan por dirigir sus ofertas al público más joven, a sabiendas de su proclividad a estar actualizados y en continua competencia con sus pares. El deseo de no estar relegado del grupo social al que se pertenece, así como el gusto por la tecnología que manifiestan los adolescentes y jóvenes son aprovechados por las compañías para mantenerlos ocupados adquiriendo continuamente los productos y planes más novedosos. Para ello se recurre a valores como la amistad, el compañerismo, la relación familiar, el gusto por estar siempre comunicados, entre otros, apropiándose de los mismos para fines meramente mercantilistas.
- El proyecto artístico “¡Más claro: consume!” se origina como una crítica al excesivo consumismo de nuestras sociedades, enfocándose en el caso particular de la ciudad de Azogues, la que no se ha visto exenta de caer prisionera de dicho problema. Para el desarrollo de la obra se ha hecho uso de ciertas ideas previamente elaboradas por corrientes artísticas del siglo XX, en particular del *Pop-Art*, pero reconfigurándolas de acuerdo a las peculiaridades del entorno local y a las exigencias propias del creador. Así mismo, se ha empleado tanto las metodologías como las motivaciones políticas y críticas de la *contra-publicidad*, lo que ha permitido que la propuesta cuente con un bagaje teórico y conceptual coherente, expresado en una obra clara y directa. Finalmente, la obra se vale de los objetos y espacios públicos que sirven como medios publicitarios, como es el caso de las vallas y los puntos de intersección en las avenidas, para, al mismo tiempo que se efectúa una lectura cuestionadora sobre el consumismo de los habitantes de la ciudad de Azogues, transformarlos hacia fines plenamente estéticos y ya no meramente utilitarios.



BIBLIOGRAFÍA

- Arte España. (diciembre de 2010). *Andy Warhol. Biografía y Obra*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.arteespana.com/andywarhol.htm>
- Barro, M., & Barbosa, P. (14 de marzo de 2012). *Actas Icono14 - Conferencias y Congresos*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de II Congreso Internacional Ciudades Creativas:
<http://www.icono14.es/actas/index.php?conference=2ccc&schedConf=2cc&page=paper&op=view&path%5B%5D=197>
- Baudino, L. (2013). Una aproximación al arte público. *Boletín Gestión Cultural* nº 16, 3.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos sus leyendas*. Torrejón de Ardoz (Madrid): Siglo XXI.
- Becerra, R. (1994). *Una sociedad de consumo irracional*. Bogotá: San Pablo.
- Ceberio, J. (5 de noviembre de 2011). Campo de distorsión de la realidad. *El País*, pág. Puntos de Vista.
- Clavero, J., Castro, M., Luna, J., & Rafael, L. (2013). *Contra Publicidad*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de
<http://argentina.indymedia.org/uploads/2013/08/contrapublicidad.pdf>
- Díaz, P. (28 de octubre de 2011). *La integración del Arte y la Creatividad en ciudades antagónicas: Estocolmo y Nueva York*. Recuperado el 2 de noviembre de 2013, de Ciudades Creativas II Congreso Internacional:
http://www.academia.edu/1110177/La_integracion_del_arte_y_la_creatividad_en_ciudades_antagonicas_Estocolmo_y_Nueva_York
- El Telégrafo. (12 de diciembre de 2012). La sociedad de consumo y la propuesta constitucional. *El Telégrafo*, pág. Economía.
- El Telégrafo. (19 de diciembre de 2012). Qué y Cómo compran los ecuatorianos en fin de año. *El telégrafo*, pág. Semanario de Economía.
- Fernández, R., González, M., Jiménez, I., & Ramiro, P. (2009). *Contrapublicidad, consumir hasta morir*. Madrid: Libros en Acción.
- García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García, R. (abril de 2008). *Estudio de factibilidad para medir la eficacia de vallas electrónicas audiovisuales en tercera dimensión en Quito*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7916/1/34238_1.pdf
- Gudon, M. (11 de abril de 2011). *Banksy, el sujeto subversivo más buscado de UK*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de Ultrabrit: www.ultrabrit.com/.../banksy-el-sujeto-subversivo-mas-buscado-de-uk
- Gutiérrez Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guzmán, M. (2010). *Análisis del discurso del espectador de la obra de arte frente al*



- consumismo*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3206>
- Honnef, K. (2004). *Pop Art*. (A. Antonio Forns, Trad.) New York: Taschen America.
- Illusion Now. (2011). *Thom Thom Upgraded Advertising Into Urban Art*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de <http://www.illusionnow.com/2011/06/thom-thom-upgraded-advertising-into-urban-art/>
- Jarque, F. (14 de junio de 2008). El arte marca su territorio. *El País*, pág. Cultura.
- Klein, N. (2001). *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Molina, E., & Maldonado, V. (2010). *Telefonía Celular*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de http://ciaf.edu.co/CIEM/proyectos/la_telefonia_celular.pdf
- O'Guinn, T., Allen, C., & Seme, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Latin America.
- Pop, M. (31 de Mayo de 2012). *Obra del día: Kiss por Roy Lichtenstein*. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de panamarte.net: <http://panamarte.net/2012/05/kiss-lichtenstein/#sthash.1FQO5mrj.dpuf>
- Preckler, A. M. (2003). *Historia del Arte universal de los siglo XIX y XX*. Madrid: Editorial Complutense.
- Quiñones, C. (6 de junio de 2013). *Insights del Usuario de Telefonía Movil: Ejemplos en la Publicidad e Implicancias en el Marketing*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de Consumer Insights: <http://consumer-insights.blogspot.com/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de 22ª Edición: <http://lema.rae.es/drae/>
- Salazar, B. (2004). *“La Publicidad Ecuatoriana Contemporánea y su Análisis*. Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8136/1/24073_1.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Plan Nacional para el Buen Vivir, Plan 7*. Obtenido de plan.senplades.gob.ec/objetivo-7
- Thompson, I. (diciembre de 2005). *Concepto de publicidad*. Recuperado el 28 de noviembre de 2013, de Promonegocios.net » Publicidad: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

ANEXOS

Imágenes de los bocetos intervenidos y aplicadas color

